

**ANALISIS PENGARUH HARGA, IKLAN DAN PENJUALAN
PERSEORANGAN KREDIT USAHA RAKYAT (KUR) BANK BRI KCP
LEMABANG TERHADAP KEPUTUSAN MEMINJAM OLEH PEDAGANG
PASAR TRADISIONAL
(Studi Kasus Di Pasar Lemabang, Palembang)**

Nyoman Tri Adnyani Utama¹ & Aslamia Rosa²

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price, advertise, and personal selling of Kredit Usaha Rakyat (KUR) BRI bank branch Lemabang on loan decision making of traditional market seller (a study case at Lemabang market, Palembang). The target population in this research is the traditional market seller at Lemabang market. Data collected from the questionnaires which distributed to 100 respondents. Sampling technique used was non probability sampling with accidental sampling method. The analysis technique used was multiple regression analysis. Based of reliability and validity testing, variable of advertise is not fulfill the requirement of reliability and validity, so this variable excluded to the next research. The result of this study indicates that price and personal selling have a positive influence and significant on loan decision making.

Keywords : *Price, advertise, personal selling, KUR, loan decision making, seller.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Krisis ekonomi global yang melanda di beberapa negara memberikan dampak terhadap Indonesia. Sebagai negara berkembang, pertumbuhan ekonomi di Indonesia tidak dapat terpisahkan oleh peran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) diantaranya sebagai pembuka lapangan kerja baru dan sektor produksi dalam memenuhi kebutuhan. Menurut Keputusan Presiden RI Nomor 99 tahun 1998 mengenai pengertian usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat.

Pedagang sebagai pelaku sektor usaha kecil seringkali mengalami hambatan dalam perekonomian. Masuknya pasar-pasar modern, menjadikan pasar tradisional sulit berkembang untuk menyainginya. Pasar tradisional adalah pasar yang bersifat tradisional dimana para penjual dan pembeli dapat mengadakan tawar-menawar secara langsung dan barang-barang yang diperjualbelikan adalah barang yang berupa kebutuhan pokok.

Permasalahan mendasar yang biasanya dihadapi pedagang adalah terbatasnya modal kerja yang dimiliki untuk mengembangkan usaha. Sebagai salah satu bank yang

¹ Alumni Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

² Dosen Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya

berada di kawasan Pasar Lemabang, Bank BRI sebagai tangan dari pemerintah memiliki program dalam membantu permodalan pedagang, yaitu Kredit Usaha Rakyat (KUR). Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah kredit/pembiayaan modal kerja dan atau investasi kepada Usaha Mikro, Kecil, Menengah dan Koperasi (UMKMK) di bidang yang produktif dan layak namun belum bankable dengan plafon sampai dengan Rp 500.000.000 yang dijamin oleh perusahaan penjamin (www.komite-kur.com). Unsur-unsur yang terkandung dalam pemberian kredit adalah kepercayaan, kesepakatan, jangka waktu, resiko dan balas jasa (Kasmir, 2012).

Bank Rakyat Indonesia (BRI) merupakan penyalur terbesar Kredit Usaha Rakyat di Indonesia dengan total plafond mencapai Rp 86,9 triliun. Selain sektor ritel, BRI juga menyalurkan KUR di sektor mikro yang masing-masing plafondnya sebesar Rp 17,09 triliun dan Rp 69,9 triliun.

Data mengenai pinjaman KUR dari Bank BRI KCP Lemabang, plafond peminjaman yang diberikan oleh Bank BRI KCP Lemabang minimal adalah satu juta rupiah dan maksimal dua puluh juta rupiah. Harga dalam hal ini adalah tingkat suku bunga yang diberikan kepada nasabah. Menurut Lupiyoadi dalam Fifyanita (2012) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

Untuk kredit jangka waktu 12 bulan, tingkat bunga yang diberikan sebesar 1,025%. Untuk kredit jangka waktu 24 bulan, tingkat bunga yang diberikan sebesar 1,020%. Untuk kredit jangka waktu 36 bulan, tingkat bunga yang diberikan sebesar 1,040%. Untuk kredit jangka waktu 48 bulan, tingkat bunga yang diberikan sebesar 1,065%. Dan untuk kredit jangka waktu 60 bulan, tingkat bunga yang diberikan sebesar 1,095%.

Penyebaran informasi mengenai KUR dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 2002). Upaya promosi yang telah dilakukan oleh Bank BRI KCP Lemabang adalah terjun langsung menawarkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR) ke pedagang-pedagang di Pasar Lemabang dan pemasangan spanduk di depan ruko Bank BRI KCP Lemabang.

Perumusan Masalah

Penyebaran informasi dilakukan dalam upaya membantu pedagang di Pasar Lemabang dalam pemberian kredit modal kerja oleh Bank BRI KCP Lemabang. Maka, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana variabel harga, iklan dan penjualan perseorangan dapat mempengaruhi Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh harga, iklan, penjualan perseorangan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

KERANGKA TEORITIS

Promosi

Promosi adalah suatu cara langsung atau tidak langsung yang mempengaruhi konsumen agar lebih suka membeli satu merk barang tertentu. Promosi (promotion) adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Kotler, 2002). Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal bank. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi bank adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru (Kasmir, 2012).

Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler (2002) Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan, penjualan perseorangan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya. Unsur bauran promosi terdiri atas lima perangkat utama, yaitu :

- a) *Advertising* (Iklan)
Iklan yaitu semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran
- b) *Sales promotion* (Promosi Penjualan)
Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- c) *Personal selling* (Penjualan perseorangan)
Yaitu merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
- d) *Direct marketing* (Pemasaran langsung)
Merupakan penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.
- e) *Public relation and publicity* (Hubungan masyarakat dan publisitas)
Merupakan penyampaian kepada calon pelanggan tidak secara pribadi, tetapi dapat langsung memberikan tanggapan dan atau melindungi citra perusahaan.

Strategi Promosi

Menurut Kasmir (2012), promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu : periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan penjualan pribadi (*personal selling*).

- a) *Iklan (advertising)*
Iklan (*advertising*) merupakan sarana promosi yang digunakan oleh bank guna menginformasikan, menarik, dan mempengaruhi calon nasabahnya. Menurut Kasmir (2012) paling tidak terdapat empat macam tujuan penggunaan iklan sebagai media promosi, yaitu:
 1. Untuk pemberitahuan tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan jasa bank yang dimiliki oleh suatu bank. Seperti peluncuran produk baru, keuntungan dan kelebihan suatu produk atau informasi lainnya.

2. Untuk mengingatkan kembali pada nasabah tentang keberadaan atau keunggulan jasa bank yang ditawarkan.
 3. Untuk menarik perhatian dan minat para nasabah baru dengan harapan akan memperoleh daya tarik dari para calon nasabah.
 4. Mempengaruhi nasabah saingan agar berpindah ke bank yang dimaksud.
- b) Promosi penjualan (*personal selling*)
- Promosi penjualan (*personal selling*) dilakukan sebagai salah satu promosi disamping periklanan (*advertising*). Tujuan promosi penjualan adalah meningkatkan penjualan atau untuk meningkatkan jumlah nasabah. Promosi penjualan dilakukan untuk menarik nasabah untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Bagi bank, promosi penjualan dapat dilakukan melalui :
1. Pemberian bunga khusus (*special rate*) untuk jumlah dana yang relatif besar, walaupun hal ini akan mengakibatkan persaingan tidak sehat (misalnya untuk simpanan yang jumlahnya besar).
 2. Pemberian insentif kepada setiap nasabah yang memiliki simpanan dengan saldo tertentu.
 3. Pemberian cendera mata, hadiah serat kenang-kenangan lainnya kepada nasabah yang loyal
 4. Dan promosi penjualan lainnya.
- c) Publisitas (*publicity*)
- Publisitas (*publicity*) merupakan kegiatan promosi untuk memancing nasabah melalui kegiatan seperti pameran, bakti sosial, perlombaan cerdas cermat, kuis serta kegiatan lainnya melalui berbagai media. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor bank di mata para nasabahnya, baik secara langsung atau tidak langsung.
- d) Penjualan pribadi (*personal selling*)
- Penjualan pribadi (*personal selling*) dalam dunia perbankan secara umum dilakukan oleh seluruh pegawai bank, mulai dari *cleaning service*, satpam sampai pejabat bank. Secara khusus, *personal selling* dilakukan oleh petugas *customer service* atau *service assistensi*.

Harga

Menurut Kotler (2007) Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Prosedur 6 langkah dalam menentukan kebijakan penetapan harga yaitu : (1) memilih tujuan penetapan harga, (2) menentukan permintaan, (3) memperkirakan biaya, (4) menganalisis biaya, harga dan penawaran asing, (5) memilih metode penetapan harga, (6) memilih harga akhir.

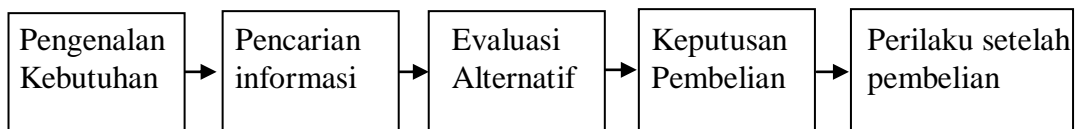
Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Menurut Kasmir (2012) dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga, yaitu :

- a) Harga beli, yaitu bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti jasa giro, bunga tabungan, dan bunga deposito.
- b) Harga jual, yaitu bunga yang dibebankan kepada penerima kredit (pinjaman).
- c) Biaya yang ditentukan kepada jenis jasa yang ditawarkan, seperti biaya administrasi, biaya iuran, biaya sewa, biaya tagih atau biaya kirim.

Keputusan meminjam

Dalam keputusan membeli barang, konsumen seringkali lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau membelinya Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen perantara, dan konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu dan rumah tangga yang tujuan pembelannya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk di konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelannya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

Menurut Suprianto dan Kristanto (2004) dikutip dari Novian Yuga menyatakan perilaku konsumen yang menerangkan bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, dapat dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi. Dalam proses pembelian, kegiatan pembeli baik yang bersifat mental maupun fisik, dapat dibagi dalam beberapa tahap. Mengenai tahapan ini, dapat diketahui bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses pembelian, seperti dapat dilihat pada gambar berikut :

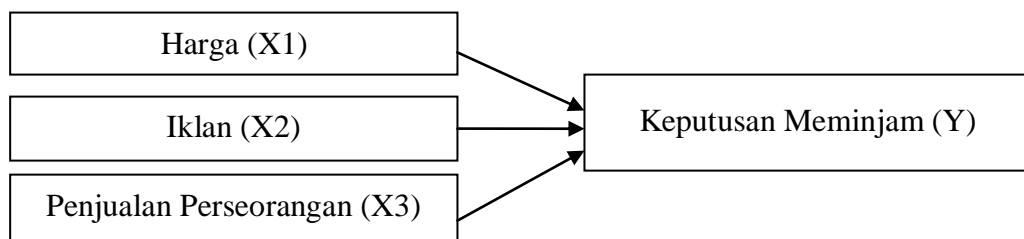


Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan (Kotler, 2002).

Setelah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan probabilitas yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi dan sebaliknya.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka konseptual dari variabel harga, iklan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan meminjam, yaitu:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₁ : Variabel harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang berpengaruh positif terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

H₂: Variabel iklan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang berpengaruh positif terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

H₃: Variabel penjualan perseorangan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang berpengaruh positif terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

METODE RISET

Ruang Lingkup Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Pasar Lemabang, Palembang. Sedangkan objek penelitian ini adalah nasabah yang merupakan pedagang Pasar Lemabang yang meminjam di Bank BRI berupa Kredit Usaha Rakyat (KUR). Bank ini dipilih karena diakui fokus bisnisnya pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan lokasi di Pasar Lemabang karena memiliki debitur terbanyak yaitu sebanyak 150 orang dalam penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR), sehingga dilihat berpotensi untuk dijadikan tempat penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian (Iqbal Hasan, 2002). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang bersumber dari pengamatan langsung ke lokasi penelitian, hasil wawancara dan diskusi dengan pedagang kecil dan lembaga perbankan di kawasan Pasar Lemabang, Palembang.
- Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada (Iqbal Hasan, 2002). Sumber data sekunder, yaitu informasi yang bersumber dari buku-buku teori, jurnal ilmiah yang terkait dengan masalah penelitian.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah nasabah peminjam KUR BRI KCP Lemabang dalam satu tahun terakhir yaitu tahun 2013. Total populasi debitur yang merupakan pedagang Pasar Lemabang yang melakukan pinjaman KUR BRI di Pasar Lemabang sebanyak 150 orang.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan kategori *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana satuan sampling diperolehnya secara sembarangan (seketemunya) (Puspowarsito, 2008).

Menurut Roscoe dalam Sekaran (2006) dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya beberapa kali (lebih disukai 10x atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam studi. Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil sebesar :

$4 \times 25 = 100 \text{ sampel}$

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Wawancara
Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak yang bersangkutan dalam hal ini adalah karyawan bank BRI KCP Lemabang dan nasabah yang menjalani program KUR dari bank BRI KCP Lemabang.
- b) Kuesioner
Kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada nasabah bank BRI KCP Lemabang dengan mengisi dan mengikuti panduan dalam kuesioner. Pertanyaan pada dalam angket tertutup menggunakan skala Likert 1-5 dengan menggunakan pertanyaan berskala.

Instrumen Penelitian

Menurut Suharsimi dalam Iqbal Hasan (2002), instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Sebelum dilakukan penelitian lebih lanjut maka harus dilakukan uji reliabilitas dan validitas terlebih dahulu terhadap kuesioner yang digunakan yang disebar kepada 20 responden awal. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a) Uji reliabilitas
Digunakan untuk menguji kekonstanan dan ketepatan hasil pengukuran kuesioner yang erat hubungannya dengan masalah kepercayaan. Pengujian reliabilitas kuesioner menggunakan uji statistik *Cronboach Aplha*. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronboach Alpha* > 0,6.
- b) Uji validitas
Digunakan sebagai ukuran seberapa kuat alat tes melakukan fungsi ukurnya. Apabila validitas yang didapatkan semakin tinggi, maka tes tersebut mengenai sasaran dan semakin menunjukkan apa yang seharusnya ditunjukkan. Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *Correlated Item-Total Correlation* (r hitung) > nilai r tabel, maka butir pertanyaan pada setiap variabel penelitian dinyatakan valid.

Metode Analisis

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat digunakan metode analisis sebagai berikut:

- a) Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel harga, iklan dan penjualan perseorangan pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).
- b) Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel harga, iklan dan penjualan perseorangan pada Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang). Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam Puspowarsito (2008) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Meminjam

- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1
- X_1 = Harga
- b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2
- X_2 = Iklan
- b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3
- X_3 = Penjualan Perseorangan
- e = error (5%)

c) Uji Hipotesis

✓ Uji F

Menurut Iqbal Hasan (2002) uji-F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

✓ Uji t

Menurut Iqbal Hasan (2002), uji-t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

- t = Observasi
- r = Koefisien
- n = Banyaknya observasi

Dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0,05$)

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Batasan Operasional

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, penelitian ini memberikan batasan operasional untuk menghindari kseimpang siuran dalam membahas dan menganalisis permasalahan. Batasan operasional yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga (price), iklan (advertise) dan penjualan perseorangan (personal selling).
- b) Responden dalam penelitian ini adalah pedagang pasar tradisional Lemabang, Palembang yang mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI KCP Lemabang.

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel yang diteliti adalah :

- a) Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan meminjam nasabah BRI KCP Lemabang yang merupakan pedagang di Pasar Lemabang. Instrumen keputusan meminjam dalam penelitian ini adalah :

- Kesesuaian jumlah cicilan
- Kesesuaian jangka waktu pengembalian
- Persyaratan peminjaman

b) Variabel independen (X)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini harga, iklan dan penjualan perseorangan yang digunakan bank BRI KCP Lemabang dalam menyalurkan KUR di Pasar Lemabang.

Variabel independen terdiri atas:

1. Harga (X_1) adalah tingkat pemberian atau penentuan suku bunga yang diberikan oleh bank BRI KCP Lemabang kepada nasabah yang melakukan program KUR. Instrumen harga dalam penelitian ini adalah :
 - Informasi mengenai harga dan cicilan
 - Tingkat suku bunga yang ditetapkan bank BRI KCP Lemabang
 - Biaya tambahan diluar pinjaman KUR
2. Iklan (X_2) adalah salah satu cara yang dilakukan bank BRI dalam memperkenalkan produk kepada khalayak ramai dalam hal ini nasabah yang merupakan pedagang di Pasar Lemabang melalui media cetak dan elektronik ataupun dari mulut ke mulut. Instrumen iklan dalam penelitian ini adalah :
 - Penggunaan bahasa iklan
 - Daya tarik iklan
 - Efektifitas iklan
3. Penjualan perseorangan (X_3) adalah salah satu teknik penyaluran KUR yang dilakukan oleh bank BRI dalam memperkenalkannya produknya secara langsung. Instrumen penjualan perseorangan dalam penelitian ini adalah :
 - Presentasi penjualan
 - Pertemuan penjualan
 - Keberadaan karyawan BRI di pasar.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Harga, Iklan dan Penjualan Perseorangan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang terhadap Keputusan Meminjam Pedagang Pasar Tradisional.

Pada analisis regresi berganda mengenai pengaruh harga, iklan, dan penjualan perseorangan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang terhadap keputusan meminjam pedagang pasar tradisional, yang menjadi variabel dependen (Y) adalah keputusan meminjam, sedangkan yang menjadi variabel independen (X) adalah harga (X_1), iklan (X_2) dan penjualan perseorangan (X_3). Namun telah dipaparkan diatas bahwa setelah uji coba reliabilitas dan validitas variabel iklan (X_2) didapatkan hasil tidak reliabel dan tidak valid maka variabel iklan (X_2) tidak dikutsertakan dalam uji penelitian ini. Analisis data yang dilakukan menggunakan perhitungan regresi berganda dengan bantuan SPSS 18, maka didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,661	,34038

**Tabel 2. Uji F
ANOVA^b**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22,557	2	11,279	97,349	,000 ^a
	Residual	11,238	97	,116		
	Total	33,796	99			

**Tabel 3. Uji t
Coefficients^a**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients		t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta				
1	.(Constant)	,260		,278	,935	,352	
	Harga	,332		,078	,321	4,270	,000
	Penjualan						
	Perseorangan	,609		,080	,576	7,648	,000

Pengolahan data primer pada Tabel 1, nilai koefisien korelasi dan determinasi dapat digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi-variasi variabel dependen (Y). Koefisien korelasi sebesar 0,817 artinya ada hubungan korelasi positif antara variabel harga dan penjualan perseorangan dengan keputusan meminjam sebesar 81,7 %. Nilai koefisien determinasi atau R^2 (R square) = 0,667 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh variabel harga (X_1) dan penjualan perseorangan (X_3) terhadap keputusan meminjam (Y) sebesar 66,7 %.

Dari hasil pengolahan data primer pada Tabel 2, diketahui nilai Fhitung sebesar 97,349. Sedangkan Ftabel ($\alpha = 0,05$; db regresi = 2 ; db residual = 97) adalah sebesar 3,090. Dengan tingkat signifikansi 0,000 dikarenakan probabilitas (sig 0,000) lebih kecil dari 0,05 dan Fhitung > Ftabel ; dimana $97,349 > 3,090$ maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel dependen (Y) atau dapat dikatakan variabel harga dan penjualan perseorangan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan meminjam.

Uji t adalah uji yang dilakukan untuk menguji variabel secara sebagian atau parsial. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari harga dan penjualan perseorangan terhadap variabel dependen yaitu keputusan meminjam. Dapat dilihat pada Tabel 3, pengaruh masing-masing variabel harga dan penjualan perseorangan memiliki persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,260 + 0,332 X_1 + 0,609 X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Meminjam
X₁ = Harga
X₃ = Penjualan perseorangan

Interprestasi dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) adalah 0,260. Hal ini dapat diartikan jika koefisien harga dan penjualan perseorangan bernilai 0, maka keputusan meminjam bernilai positif yaitu 0,260.
2. Variabel Harga
Variabel harga mendapatkan statistik uji t sebesar 4,270 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 1,660. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung (4,270) $> t$ tabel (1,660). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan meminjam berpengaruh signifikan terhadap keputusan meminjam.
Upaya yang telah dilakukan Bank BRI KCP Lemabang adalah memberikan edaran yang berisi tabel harga (jumlah pinjaman), tingkat suku bunga, dan jangka waktu pengembalian yang telah ditetapkan. Bagi pedagang pasar tradisional Lemabang hal ini bermanfaat dan sangat membantu para pedagang dalam menentukan jumlah pinjaman Kredit Usaha Rakyat yang akan diajukan sehingga hasil uji statistiknya menunjukkan hasil yang berpengaruh signifikan.
3. Variabel Penjualan Perseorangan
Variabel penjualan perseorangan mendapatkan statistik uji t sebesar 7,648 dengan signifikansi 0,000. Nilai t tabel untuk model regresi diatas adalah 1,660. Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung (7,648) $> t$ tabel (1,660). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keputusan meminjam berpengaruh signifikan terhadap keputusan meminjam.
Salah satu upaya Bank BRI KCP Lemabang dalam memberikan informasi mengenai Kredit Usaha Rakyat adalah melakukan penjualan perseorangan dengan cara turun ke lapangan dan bertemu dengan pedagang pasar tradisional Lemabang secara langsung. Para karyawan/ karyawan Bank BRI KCP Lemabang menjelaskan dengan baik persyaratan dan prosedur apabila pedagang yang belum ataupun yang sudah pernah mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Apabila pedagang belum pernah mengunjungi Bank BRI KCP Lemabang secara langsung, para karyawan/ karyawan Bank BRI ini dirasa sangat membantu bagi pedagang dalam menginformasikan KUR sehingga dalam hasil uji statistiknya didapatkan hasil yang berpengaruh signifikan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Kredit Usaha Rakyat (KUR) adalah solusi pemerintah usaha kecil yang memerlukan tambahan modal namun mempunyai kendala agunan. Bank Rakyat Indonesia KCP Lemabang salah satu tangan dari pemerintah membantu dalam menyalurkan program Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Secara keseluruhan hasil penelitian, nilai R² sebesar 0,667 maka variabel harga dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh terhadap keputusan meminjam pedagang pasar tradisional Lemabang di Bank BRI KCP Lemabang yakni sebesar 66,7 %. Melalui uji F juga dapat dilihat bahwa variabel harga dan penjualan perseorangan memiliki pengaruh karena Fhitung $>$ Ftabel ; dimana $97,349 > 3,090$.

a. Harga

Berdasarkan analisis diatas, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan meminjam karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $(4,270) > t$ tabel $(1,660)$. Pengujian berdasarkan signifikansi tersebut, maka hipotesis H_1 yaitu variabel harga Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang, berpengaruh positif terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah pedagang pasar tradisional Lemabang yang umumnya memiliki pendapatan menengah kebawah dan memiliki usaha untuk mengembangkan usahanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Hal ini menjadi target pasar dari pihak Bank BRI KCP Lemabang dalam membantu mengatasi permasalahan modal pedagang.

Tabel harga atau jumlah pinjaman Bank BRI KCP Lemabang yang diberikan kepada pedagang menjadi tolak ukur kemampuan pedagang dalam mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Untuk persyaratan, bagi pedagang persyaratan yang diminta mudah dan tidak memberatkan mereka. Untuk tingkat bunga, bagi pedagang tingkat bunga Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI KCP Lemabang termasuk kecil jika dibandingkan dengan bank-bank lain.

Dari hasil yang berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa tabel jumlah pinjaman telah tepat dan tingkat suku bunga yang diberikan adalah yang terbaik. Oleh karena itu, pihak Bank BRI KCP Lemabang hendaknya menjaga kestabilan ini untuk memuaskan pedagang yang merupakan nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR).

b. Iklan

Berdasarkan uji reliabilitas dan validitas dari 20 responden, variabel iklan tidak memenuhi syarat reliabel dan valid, dimana $Cronbrach\ Alpha < 0,6$ dan $CITC (t_{hitung}) < r_{tabel}$. Sehingga dalam penelitian selanjutnya variabel harga digunakan dan hipotesis H_2 yaitu variabel iklan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang, tidak berpengaruh positif terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

c. Penjualan Perseorangan

Berdasarkan analisis diatas, variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan meminjam karena memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung $(7,648) > t$ tabel $(1,660)$. Pengujian berdasarkan signifikansi tersebut, maka hipotesis H_3 yaitu variabel penjualan perseorangan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bank BRI KCP Lemabang, berpengaruh positif terhadap keputusan meminjam oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang).

Penjualan perseorangan adalah salah satu dari bauran promosi, yaitu merupakan interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan. Tujuan dari promosi ini adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang produk.

Calon pedagang yang belum mengetahui info mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh pihak Bank BRI KCP Lemabang melakukan upaya promosi yaitu penjualan perseorangan dengan menerjunkan langsung karyawan ke pasar Lemabang. Hal ini dilakukan agar informasi mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR) lebih dekat dan diketahui baik oleh pedagang.

Dari hasil yang berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa karyawan bank BRI KCP Lemabang memiliki kinerja yang baik. Karyawan bank BRI KCP Lemabang dapat menyampaikan informasi mengenai Kredit Usaha Rakyat (KUR) dengan tepat dan mudah dimengerti. Pihak Bank BRI KCP Lemabang harus terus mempertahankan hal ini untuk menjaga loyalitas pedagang sebagai nasabah Kredit Usaha Rakyat (KUR).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan sebelumnya tentang pengaruh variabel harga, iklan dan penjualan perseorangan terhadap keputusan meminjam Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh pedagang pasar tradisional (Studi Kasus di Pasar Lemabang, Palembang) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan koefisien regresi harga (X_1) adalah besarnya pengaruh variabel harga (X_1) terhadap keputusan meminjam Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh pedagang pasar tradisional di pasar Lemabang, pengaruh ini bernilai positif atau dapat dikatakan semakin tinggi informasi mengenai tabel harga/ jumlah pinjaman, tingkat bunga yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan dengan bank lain dan pinjaman KUR di BRI tidak dikenakan biaya tambahan akan semakin mendorong pedagang tradisional Lemabang dalam mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI KCP Lemabang.
2. Dari hasil perhitungan koefisien regresi penjualan perseorangan (X_3) adalah besarnya pengaruh penjualan perseorangan (X_3) terhadap keputusan meminjam Kredit Usaha Rakyat (KUR) oleh pedagang pasar tradisional di pasar Lemabang, pengaruh ini bernilai positif atau dapat dikatakan semakin tinggi peredaran karyawan/karyawati Bank BRI KCP Lemabang di pasar tradisional Lemabang, penyampaian informasi mengenai KUR menarik dan penyampaian informasi mengenai KUR mengundang rasa ingin tahu akan semakin tinggi informasi yang di dapat oleh pedagang dan meningkatkan dorongan untuk mengajukan Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI KCP Lemabang

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, interpretasi data serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Untuk meningkatkan keputusan meminjam Kredit Usaha Rakyat (KUR) di Bank BRI KCP Lemabang, pihak Bank BRI KCP Lemabang harus memperhatikan variabel dari harga, iklan dan penjualan perseorangan.
2. Perlu ditingkatkan kembali variabel iklan di Bank BRI KCP Lemabang agar membantu pedagang pasar tradisional Lemabang yang belum mempunyai modal ataupun mengetahui Kredit Usaha Rakyat (KUR). Diharapkan setelah mengetahui informasi Kredit Usaha Rakyat (KUR) ini pedagang akan terdorong untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya yang terhalang modal.
3. Pendapatan pedagang tradisional Lemabang akan dapat lebih ditingkatkan jika modal sendiri lebih ditingkatkan lagi dan pendapatan modal sendiri tersebut hendaknya digunakan untuk menambah barang baku dan bahan modal sehingga nantinya dapat menghasilkan pendapatan yang lebih baik. Jika pendapatan

- pedagang tradisional Lemabang meningkat, maka tidak diperlukan lagi modal Kredit Usaha Rakyat (KUR) dari Bank BRI KCP Lemabang.
4. Kredit yang disalurkan Bank BRI KCP Lemabang hendaknya benar-benar digunakan untuk peningkatan ataupun sebagai penambah modal usaha untuk pedagang pasar tradisional Lemabang sehingga nantinya hasil usaha tersebut dapat digunakan sebagai tambahan untuk perkembangan usaha pedagang pasar tradisional Lemabang.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Kasmir, S.E, M.M. 2012. Manajemen Perbankan. Edisi Revisi. Jakarta : Rajawali Pers.
- Gary Amstrong, Philip Kotler. 2002. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- H. A.H. Puspowarsito, MBA, Ph.D. 2008. Metode Penelitian Organisasi Dengan Aplikasi Program SPSS. Penerbit : Buku Pendidikan – Anggota Ikapi.
- Ir. M. Iqbal Hasan, M.M. 2002. Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Kevin Lane, Philip Kotler. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-12. Jilid 1. Jakarta : PT INDEKS.
- Kevin Lane, Philip Kotler. 2008. Manajemen Pemasaran. Edisi ke-13. Jilid 2. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sekaran, Uma. 2006. Research Method for Business (Metodologi Penelitian untuk Bisnis). Jilid 2. Jakarta : Salemba Empat.
- http://www.depkop.go.id/attachments/article/129/259_KRITERIA_UU_UMKM_Nomor_20_Tahun_2008.pdf diambil pada 20 Agustus 2013.
- <http://www.ukmkecil.com/ukm/definisi-ukm> diambil pada 20 Agustus 2013.
- <http://komite-kur.com/article-76-tanya-jawab-seputar-kur.asp>.
- <http://eprints.undip.ac.id/28753/1/Skripsi01.pdf> Novian Yuga diambil pada 24 November 2013.
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/12360/H09epm.pdf?sequence=2> oleh Eko Putro Mulyono diambil pada 25 November 2013.
- <http://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/53515/BAB%20VII%20Kesimpulan%20dan%20Saran.pdf?sequence=7> diambil pada 3 Januari 2014.
- <http://eprints.undip.ac.id/36184/1/GHANIMATA.pdf> diambil pada 25 November 2013.
- <http://komite-kur.com/article-91-sebaran-penyyaluran-kredit-usaha-rakyat-periode-november-2007-desember-2013.asp> diambil pada 3 Januari 2014.
- www.infobanknews.com